

TESIS
5407



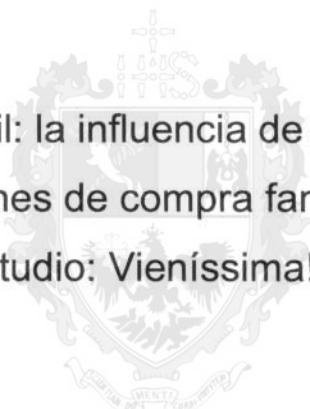
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad
Trabajo Final de Licenciatura (TFL)

Marketing Infantil: la influencia de los niños en las
decisiones de compra familiares.

Caso de estudio: Vieniísima! (2013-1016)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: María Florencia Mastroscello

Director de la carrera: Lic. Daniel Gutierrez

Tutor: Lic. Jenny Zapperi

Buenos Aires, Abril 2018

Mail: mfmastro@hotmail.com

1. **Tema:** Los roles de padres y niños han cambiado en las últimas décadas en cuanto a consumo se refiere. Esto se debe a cambios culturales y sociales que han afectado la forma en la que las familias se relacionan, y han alterado los procesos de decisión de compra de determinados productos y servicios.

2. **Objetivos:**

- Determinar qué es el consumo y de qué variables depende.
- Analizar en detalle el marco sociológico y psicológico-social para comprender en profundidad los cambios culturales y sociales que han afectado la dinámica de relacionamiento entre las familias.
- Comprender qué es el marketing infantil y cómo las marcas han tenido que realizar cambios de perspectiva en sus planes de marketing, considerando específicamente el mercado infantil como tal.
- Demostrar con un caso de estudio la relevancia de los chicos a la hora de definir los consumos familiares.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Proceso de socialización y constitución de la identidad	2
1.1 Cultura y sociedad	3
1.1.1 Valores	4
1.1.2 Normas	4
1.1.3 Tradiciones y costumbres	4
1.1.4 Símbolos	4
1.1.5 Lengua	5
1.2 Agentes socializadores	5
1.2.1 Familia	5
1.2.2 Pares	6
1.2.3 Medios de comunicación	6
1.3 Estatus y roles	6
1.3.1 Estatus	7
1.3.2 Rol	7
1.4 Construcción social de la realidad	8
1.4.1 Institucionalización	9
1.4.2 Objetivización de la realidad	10
1.4.3 Internalización de la realidad y constitución del “yo”	10
1.5 Proceso de re-socialización	11
1.6 Socialización y roles dentro de la familia	12
Capítulo 2: Qué es el consumo	13
2.1 Definiendo el consumo	13
2.2 Factores culturales	13
2.2.1 Cultura	13
2.2.2 Subculturas	14
2.2.3 Clase social:	14
2.2.4 Raza y Etnia	15
2.3 Factores sociales	15
2.3.1 Grupos	15
2.3.2 Familia	16
2.3.3 Roles y estatus	17
2.4 Factores Personales	17
2.4.1 Edad y etapa en el ciclo de	17

2.4.2 Ocupación	17
2.4.3 Situación Económica	17
2.4.4 Estilo de vida	17
2.4.5 Personalidad y autoconcepto	17
2.5 Factores Psicológicos	17
2.5.1 Motivación	18
2.5.2 Percepción	19
2.5.3 Aprendizaje	20
2.5.4 Creencias y actitudes	20
2.6 Proceso de decisión de compra	21
2.6.1 Reconocimiento de necesidades	21
2.6.2 Búsqueda de información	21
2.6.3 Evaluación de alternativas	22
2.6.4 Decisión de compra	22
Capítulo 3: Consumidores infantiles y su rol en las decisiones de compra familiares	24
3.1 Dinámica de toma de decisiones familiares	25
3.2 Rol de los niños en las tomas de decisiones familiares	26
3.3 Desarrollo del comportamiento del consumidor en niños	30
3.3.1 Primera etapa: observación	30
3.3.2 Segunda etapa: pedido	30
3.3.3 Tercera etapa: selección	30
3.3.4 Cuarta etapa: coadquisición	31
3.3.5 Quinta etapa: compra independiente	31
3.4 Tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres	31
Capítulo 4: Marketing infantil	33
4.1 Qué es el marketing infantil?	33
4.2 Estrategias de Marketing para niños	34
4.2.1 Producto	35
4.2.2 Precio	36
4.2.3 Plaza o lugar:	36
4.2.4 Promoción	37
4.3 Consideraciones y "tips" del marketing infantil	38
4.4 El rol de la tecnología	39
4.5 El uso de dispositivos móviles	40
4.6 Advergaming como técnica publicitaria	41
4.7 Aplicaciones móviles	44

4.7.1 Caso Apple.....	44
Capítulo 5: Vienísima! - Caso de estudio	46
5.1 Categoría salchichas	46
5.2 La marca	46
5.3 Objetivos de comunicación.....	46
5.4 Campaña: análisis de mercado	47
5.5 Desafío	47
5.6 Target	48
5.6.1 Análisis madres	48
5.6.2 Análisis chicos.....	49
5.7 Insights	49
5.8 Concepto de campaña	50
5.9 Estructura de campaña	50
5.10 Guiones comerciales	52
6. Conclusión	55
Bibliografía.....	57
Anexo	59



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

¿Cómo un niño aprende a ser consumidor? Este trabajo busca comprender no sólo el proceso a través del cual los niños se convierten en consumidores, sino cómo los cambios socioculturales que han ido desplazando la estructura familiar tradicional, impulsan un crecimiento avasallante del marketing infantil, así como cambios radicales en las estrategias de comunicación de las marcas. Esto se debe a que los hábitos de consumo son en gran parte determinados por las condiciones sociales y culturales.

La socialización es el proceso por el cual un individuo entra en contacto con su entorno social y va entendiendo cómo debe comportarse. El contexto cultural y social ha cambiado, y en consecuencia también lo han hecho los roles asumidos por padres e hijos. Las decisiones familiares, y sobre todo, las decisiones de compra de bienes y servicios son tomadas de forma horizontal e integrada, dándole un lugar prioritario a las opiniones y los deseos de los hijos. La explicación se encuentra en una serie de cambios sociales que afectan de forma directa la dinámica familiar. Existe un sentimiento de culpa en los padres, quienes buscan compensar a sus hijos cumpliendo con sus pedidos y caprichos.

Las marcas, por su parte, tienen en cuenta este cambio en las dinámicas familiares, dándole gran relevancia al niño como consumidor. Las campañas publicitarias los tienen especialmente en cuenta, como podremos evidenciar en el caso Vieníssima!, generando espacios de contacto directo con ellos. En la campaña de Vieníssima! se los contacta desde el packaging, así como también se los contacta online a través de las redes, youtube, y mismo a través de una aplicación diseñada exclusivamente para ellos.

Vieníssima!, como tantas otras marcas, utiliza tácticas de marketing infantil que resultan muy evidentes: elementos lúdicos, personajes, colores; todo es parte de una estrategia que implica atraerlos siendo plenamente conscientes de que son ellos quienes determinan las decisiones de compra de sus padres.

Capítulo 1: Proceso de socialización y constitución de la identidad

Para lograr comprender por qué hoy los niños poseen un nuevo rol dentro de la sociedad de consumo, hay que empezar por comprender el proceso de socialización. No es sin esta previa comprensión de cómo aprenden a vivir en sociedad, que lograremos comprender cómo aprenden y crecen en su rol como consumidores.

Cuando un niño nace, y durante los primeros años de su vida, depende obligatoriamente de otras personas para poder desarrollarse. Tal como describen Falicov, Lifszyc et al (2002) los seres humanos nacen indefensos, a diferencia de otras especies animales. Es por esto, que sin el contacto con otros no podrían ser capaces ni de satisfacer sus necesidades básicas, ni tampoco de entender el entorno, de captar las significaciones sociales. El cuidado físico del niño no es suficiente. Necesitan socialización tanto como necesitan alimento. Es a través del contacto con otros que el ser humano va descubriendo sensaciones, sentimientos, significados, y va aprendiendo a relacionarse con otros.

Sin este contacto permanente con otros, el hombre no podría desarrollarse como ser social. La privación de todo contacto humano en los primeros años de vida de un individuo impediría el desarrollo de sus capacidades humanas, desde las básicas como comer y vestirse, hasta el desarrollo intelectual o artístico. Es decir, produciría un daño irreversible.

El proceso a través del cual un individuo entra en contacto con su entorno social, se define como socialización. Es "el proceso de aprendizaje por el cual se internalizan, de generación en generación, las normas, los valores, y las costumbres de una sociedad" (Falicov, Lifszyc et al, 2002, pág.. 62).

Por otro lado, Light, Keller y Calhoun (1991, pag.108) explican que la socialización no es solo "el proceso por el cual se logra que los individuos se ajusten al orden social", sino que también "es un proceso por el cual una sociedad se reproduce por si misma en una nueva generación. Es lo que proporciona a la sociedad la continuidad en el tiempo".

El proceso de socialización se divide en dos etapas: la socialización primaria, y la socialización secundaria.